

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. Komunikasi *Word-of-Mouth*

Sebagian besar proses komunikasi antar manusia adalah dari mulut ke mulut yang merupakan komunikasi interpersonal. Komunikasi interpersonal ini berorientasi pada perilaku, sehingga penekanannya pada proses penyampaian informasi dari satu orang ke orang yang lain. Dalam hal ini, komunikasi dipandang sebagai dasar untuk mempengaruhi perubahan perilaku dan yang mempersatukan proses psikologi seperti misalnya persepsi, pemahaman, dan motivasi di suatu pihak dengan pihak lain (Thoha, 2002 dalam Budi Amin, 2011). Dalam dunia pemasaran, komunikasi interpersonal antar konsumen dapat berupa penyampaian pesan *word-of-mouth* (WOM).

Bentuk komunikasi WOM sendiri dapat berupa pemberian informasi atau saran tentang produk oleh orang tua atau teman, WOM telah berkembang dalam penelitian yang populer sejak pertengahan abad ke-20. Karena melihat bahwa pengirim pesan dinilai tidak mendapat keuntungan apapun berkaitan dengan keputusan si penerima pesan dikemudian hari, maka komunikasi informal *word-of-mouth* dinilai lebih persuasif (Schiffman dan Kanuk, 2010).

Dengan berkembangnya teknologi komunikasi, konsep WOM pun mengalami evolusi. Apabila dulu komunikasi WOM hanya disampaikan oleh sumber informal yang dikenal baik oleh penerima pesan, saat ini komunikasi informal yang mempengaruhi pembelian konsumen dapat disampaikan melalui

forum diskusi *online*. Internet memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk berkomunikasi langsung dengan orang dari berbagai belahan dunia tanpa harus bertatap muka. Bersamaan dengan munculnya komunitas virtual dalam jejaring sosial di internet, maka muncul pula istilah *electronic word-of-mouth* (eWOM).

2.2. Komunikasi *Electronic Word-of-Mouth*

Seiring dengan semakin banyak orang menggunakan fasilitas *online*, maka dimulailah pertukaran informasi produk secara elektronik dan preferensi serta pengalaman konsumen ditampilkan melalui jangkauan interaktif yang tinggi yakni teknologi web 2.0. Goldsmith dan Horowitz (2006) menyatakan bahwa penggunaan internet telah mengubah cara konsumen berkomunikasi dan berbagi pendapat atau ulasan mengenai produk atau jasa yang pernah dikonsumsi. Proses komunikasi antar konsumen melalui internet dikenal dengan *electronic word-of-mouth* (eWOM). EWOM ini bukan merupakan komunikasi yang murni interpersonal karena dapat diakses oleh banyak orang, tetapi bukan juga sepenuhnya komunikasi massa karena hanya ditujukan kepada orang tertentu secara spesifik.

Serupa dengan Goldsmith (2006), Schiffman dan Kanuk (2010) juga mendefinisikan WOM elektronik sebagai *word-of-mouth* yang dilakukan secara *online*. EWOM telah menjadi salah satu cara penting untuk konsumen mendapatkan informasi tentang produk. Penelitian baru-baru ini menunjukkan 80% konsumen percaya dengan rekomendasi *online* meskipun eWOM mungkin kurang personal dibanding dengan WOM tradisional, hal ini terlihat lebih kuat

karena langsung, memiliki jangkauan yang signifikan, kredibel dan tersedia untuk umum (Hennig-Thurau, *et al.*, 2004 dalam Kietzmann dan Canhoto, A., 2013).

Konsumen yang prospektif akan mengunjungi situs web dan membaca *reviews* (eWOM) dari konsumen lain untuk mempelajari lebih lanjut mengenai produk sebelum membuat keputusan pembelian (Doh dan Hwang, 2009). Definisi lain menyebutkan komunikasi eWOM adalah pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh potensial, aktual, atau mantan pelanggan tentang produk atau yang perusahaan buat tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui internet, misalnya *chat room*, *blog*, forum internet, dan lain-lain (Hennig-Thurau, *et al.*, 2004 dalam Lin, *et al.*, 2012).

EWOM memungkinkan konsumen untuk tidak hanya mendapatkan informasi yang berkaitan dengan barang dan jasa dari beberapa orang yang mereka kenal, tetapi juga dari kelompok orang dari geografis yang besar, yang memiliki pengalaman dengan produk atau jasa yang relevan. Sebuah survei terbaru menemukan bahwa betapa besar dampak potensial yang didapat eWOM dalam proses keputusan konsumen (ACNielsen, 2007 dalam Jalilvand, *et al.*, 2011).

Berdasarkan beberapa definisi *electronic word-of-mouth* di atas, pada intinya *electronic word-of-mouth* adalah komentar ataupun informasi terkait barang dan jasa yang terdapat dalam forum *online*. Dalam penelitian ini, penulis mengacu pada definisi *electronic word-of-mouth* menurut Hennig-Thurau, *et al.*, (2004) dalam Lin, *et al.*, (2012).

2.3. Merek (*Brand*)

Berikut beberapa definisi yang berbeda tentang pengertian merek, menurut UU Merek No.15 tahun 2001 pasal satu ayat satu menyebutkan bahwa merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan dan jasa.

Senada dengan UU, definisi merek menurut Kotler dan Keller (2012), yakni nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi atribut-atribut tersebut yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari para pesaing mereka. Merek dapat berbentuk logo, nama, *trademark* atau gabungan dari keseluruhannya.

Dengan adanya periklanan akan produk atau jasa yang kini semakin gencar dilakukan akan membentuk citra merek di mata konsumen. Semua bentuk periklanan, baik di media cetak ataupun media elektronik bertujuan untuk membuat konsumen tertarik dengan produk atau merek yang ditawarkan. Perubahan fokus perhatian merek dari satu tahap ke tahap selanjutnya menunjukkan bahwa pola pikir konsumen berubah dari masa ke masa sehingga merek menyesuaikan citra merek di mata publik untuk dapat menyentuh pribadi setiap konsumen.

Pada intinya, merek adalah simbol, huruf-huruf yang bisa dibaca serta warna tertentu yang spesifik yang memudahkan konsumen untuk mengingat suatu produk dan dapat membedakan produk sejenis dengan produk saingannya.

2.4. Citra Merek

Berikut beberapa definisi yang berbeda tentang citra merek, menurut Kotler dan Keller (2012), citra merek merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dapat terbentuk melalui rangsangan yang datang dari luar sebagai suatu pesan yang menyentuh atau yang disebut informasi yang diterima seseorang. Ditambahkan lebih lanjut oleh Keller (1993) dalam Anselmsson, *et al*, (2014) bahwa citra merek merupakan setiap informasi yang terkait dengan merek dalam memori pelanggan yang berarti asosiasi dan keyakinan pelanggan mengenai merek.

Serupa dengan Keller (1993) dalam Anselmsson, *et al*, (2014), Kotler dan Armstrong (2008) mendefinisikan citra merek sebagai suatu himpunan keyakinan konsumen mengenai berbagai merek. Intinya citra merek merupakan deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada merek tertentu, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain.

Dewasa ini persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya. Dengan kata lain, peranan merek mengalami pergeseran. Pada tingkat persaingan yang rendah, merek hanya sekedar membedakan antara satu produk dengan produk lainnya atau sekedar nama (*just a name*). Pada tingkat

persaingan yang tinggi, merek memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk. Dalam perkembangannya, perusahaan semakin menyadari merek sebagai aset perusahaan yang paling bernilai (Pujadi, 2010).

Pada intinya, dapat dikatakan bahwa citra merek merupakan totalitas terhadap suatu merek yang terbentuk dalam persepsi konsumen. Citra merek merefleksikan citra dari perspektif konsumen dan melihat janji yang dibuat merek tersebut pada konsumennya. Dalam penelitian ini, penulis mengacu pada definisi citra merek menurut Keller (1993) dalam Anselmsson, *et al*, (2014).

2.5. Niat Beli Ulang

Menurut Hellier, *et al*, (2003) dalam Setyaningsih (2008) niat beli ulang merupakan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa berdasarkan apa yang telah diperoleh dari perusahaan yang sama, melakukan pengeluaran untuk memperoleh barang dan jasa tersebut dan ada kecenderungan dilakukan secara berkala. Hal tersebut disebabkan oleh adanya respon positif dari pelanggan terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan sehingga berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut (Cronin, *et al*, 1992 dalam Kuntjara, 2007).

Hal ini senada dengan Wathne, *et al.*, (2010) yang mengungkapkan bahwa alasan yang membuat pelanggan untuk memilih penyedia layanan yang sama dan pembelian kembali pada layanan yang sama adalah atas dasar pengalaman masa lalu mereka. Ditambahkan oleh Tjiptono (2014), pembelian ulang bisa pula

merupakan hasil dari upaya promosi terus menerus dalam rangka memikat dan membujuk pelanggan untuk kembali membeli merek yang sama.

Dari definisi yang diungkapkan oleh para ahli, maka dapat disimpulkan niat beli ulang adalah perilaku konsumen di masa mendatang untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk. Dalam penelitian ini, penulis mengacu pada definisi niat beli ulang menurut Hellier *et al* (2003) dalam Setyaningsih (2008).

2.6. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada beberapa variabel, antara lain *electronic word-of-mouth*, citra merek, dan niat beli ulang. Tabel 2.1 berikut menampilkan penelitian terdahulu terkait dengan variabel-variabel tersebut.

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Judul & Pengarang	Variabel	Metode	Alat Analisis	Kesimpulan
1.	Habib dan Aslam (2014): “ <i>Influence of Brand Loyalty on Consumer Repurchase Intention of Coca-Cola</i> ”	1. Komitmen, 2. Kepuasan konsumen, 3. Kepercayaan, 4. Citra merek, 5. Loyalitas merek, 6. Niat pembelian ulang.	Kuesioner, <i>probability sampling</i> , 120 responden, dengan 24 pertanyaan dari 4 variabel, disebar sebanyak 150 kuesioner dan yang kembali sebanyak 120 kuesioner.	Analisis data dengan SPSS 19 dan dianalisis dengan alat analisis yang berbeda (korelasi dan regresi ANOVA).	1. Kepuasan pelanggan sangat penting untuk sekarang ini. 2. Ada hubungan positif antara kepuasan pelanggan, citra merek, dan loyalitas merek. 3. Kepuasan pelanggan dan citra merek merupakan faktor loyalitas merek. 4. Kepuasan pelanggan adalah faktor yang paling penting untuk memprediksi loyalitas merek dan citra merek juga memainkan peran penting dalam loyalitas merek. 5. Ada hubungan positif antara loyalitas merek dan niat pembelian kembali dari konsumen. 6. Pelanggan yang puas akan memilih tetap membeli kembali pada merek tersebut. 7. Loyalitas merek mempengaruhi niat pembelian kembali konsumen pada merek loyal mereka.
2.	Ranjbarian, <i>et al</i> , (2012): “ <i>An Analysis of Brand Image, Perceived Quality, Customer Satisfaction and Repurchase Intention</i> ”	1. Citra merek toko, 2. Kualitas yang dirasakan, 3. Kepuasan konsumen,	<i>Descriptive study</i> , survei dengan kuesioner yang dibagi dalam dua bagian dengan menggunakan	SEM dan <i>Software LISREL 8.52</i> yang digunakan untuk mengevaluasi.	1. Kualitas yang dirasakan sangat mempengaruhi citra merek toko, kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang. 2. Citra merek toko mempengaruhi kepuasan pelanggan. 3. Kepuasan pelanggan dan persepsi kualitas mempengaruhi niat pembelian ulang, juga

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Judul & Pengarang	Variabel	Metode	Alat Analisis	Kesimpulan
	<i>in Iranian Department Stores”</i>	4. Niat pembelian ulang.	skala pengukuran lima skala <i>likert</i> .		pengaruh citra merek toko pada niat pembelian ulang tidak langsung.
3.	Li: “ <i>The Influence of Perceived Service Quality on Brand Image, Word-of-Mouth, and Repurchase Intention: A Case Study of Min-Sheng General Hospital in Taoyuan, Taiwan</i> ”	1. Citra merek, 2. <i>Word-of-mouth</i> , 3. Niat pembelian ulang, 4. Faktor demografi (jenis kelamin, usia, tingkat pendapatan, dan tingkat pendidikan), dan 5. Dimensi kualitas jasa yang dirasakan pasien (kualitas objek,	Mengumpulkan data dengan mendistribusikan kuesioner, sebanyak 394 kuesioner yang valid dari 400 responden. Peneliti menggunakan teknik <i>non-probability sampling</i> . Terdapat 5 bagian dalam kuesioner dengan total 42 item pernyataan. Bagian pertama pada kuesioner berisikan mengenai	Semua data dianalisis menggunakan program SPSS, termasuk koefisien <i>Person Correlation</i> , <i>independent t-test</i> , dan analisis metode statistik dengan ANOVA.	1. Ada hubungan positif antara kualitas layanan yang dirasakan oleh pasien dan citra merek. 2. Ada perbedaan yang signifikan dalam kualitas pelayanan yang dirasakan pasien dan <i>word-of-mouth</i> ketika tersegmentasi berdasarkan <i>gender</i> . Pasien rawat jalan perempuan lebih puas dengan kualitas pelayanan rumah sakit dan bersedia untuk merekomendasikan rumah sakit tersebut kepada orang lain lebih dari pasien rawat jalan laki-laki. 3. Ada perbedaan yang signifikan dalam kualitas layanan yang dirasakan pasien, citra merek, <i>word-of-mouth</i> , dan niat pembelian ulang ketika tersegmentasi oleh tingkat usia dan pendidikan. Temuan menunjukkan bahwa pasien yang lebih muda lebih puas dengan layanan perawatan medis dari pasien yang lebih tua, sesuai dengan studi Dimatteo dan Hays (1980). 4. Ada perbedaan yang signifikan dalam kualitas layanan yang dirasakan pasien dan <i>word-of-mouth</i> ketika tersegmentasi oleh tingkat

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Judul & Pengarang	Variabel	Metode	Alat Analisis	Kesimpulan
		proses, infrastruktur, interaksi, dan atmosfer).	kualitas jasa yang dirasakan oleh pasien, pada bagian ini menggunakan pengukuran lima poin skala <i>likert</i> , dengan skala dari sangat buruk (1) hingga sangat baik (5). Bagian kedua hingga keempat terdapat pernyataan mengenai citra merek, <i>word-of-mouth</i> , dan niat pembelian ulang. Pada bagian ini digunakan pengukuran dengan lima poin skala <i>likert</i> , dengan skala		pendapatan. Penelitian sebelumnya mendukung temuan ini juga, bahwa pasien yang berpendapatan lebih tinggi dapat mengenali kualitas pelayanan rumah sakit yang lebih rendah dibandingkan pasien yang berpenghasilan rendah (Cole dan Balasubramanian, 1993).

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Judul & Pengarang	Variabel	Metode	Alat Analisis	Kesimpulan
			dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5). Dan bagian terakhir pada kuesioner merupakan data demografi responden yakni jenis kelamin, usia, pendapatan, dan pendidikan dengan menggunakan pilihan ganda.		
4.	Ayutthaya: <i>“Impact Perceived Service on Brand Image and Repurchase Intention of Thai Passangers Towards Low Cost Carriers”</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas layanan yang dirasakan (<i>tangibility</i> dan reliabilitas), 2. Citra merek (kekuatan, keunikan, dan 	Menggunakan kuesioner berdasarkan penelitian dan literatur penelitian terdahulu. Terdapat tiga bagian dalam	Sebelum survei, penulis melakukan <i>pilot study</i> untuk mengkonfirmasi reliabilitas untuk pengukuran penelitian. Analisis data	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas layanan yang dirasakan, secara keseluruhan, memiliki dampak yang signifikan secara statistik pada citra merek LCC. 2. Citra merek, secara keseluruhan, memiliki dampak yang signifikan secara statistik pada niat beli ulang penumpang Thai yang bepergian dengan LCC. 3. Data statistik menunjukkan bahwa dimensi empati memberikan dampak terbesar pada

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Judul & Pengarang	Variabel	Metode	Alat Analisis	Kesimpulan
		ekspektasi), 3. Niat pembelian ulang	kuesioner, bagian pertama merupakan persepsi penumpang dan data personal penumpang. Bagian kedua untuk menilai pendapat dan persepsi penumpang Thai dengan tiga konstruk utama dari studi menggunakan lima poin skala <i>likert</i> . Kualitas layanan yang dirasakan dinilai dengan menggunakan 22 <i>item</i> pertanyaan yang digunakan dalam penilaian	dengan menggunakan program SPSS. Peneliti juga menggunakan analisis regresi berganda untuk menyelidiki dampak dari variabel yang diuji.	citra merek maskapai. 4. Dampak citra merek pada hasil niat pembelian ulang menunjukkan bahwa citra merek maskapai memiliki dampak yang signifikan secara statistik pada niat pembelian ulang penumpang Thai. 5. Aspek evaluasi merek, pengalaman merek, harapan merek, dan kekuatan merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang. 6. Namun, keunikan merek dan persepsi merek memiliki peran yang sangat lemah dan mereka tidak dianggap berpengaruh pada statistik. 7. <i>Brand image</i> secara keseluruhan telah terbukti mempengaruhi niat pembelian ulang penumpang, bukti menunjukkan bahwa manajer maskapai dapat mempertimbangkan empat dimensi bahwa tindakan merek yang efektif.

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Judul & Pengarang	Variabel	Metode	Alat Analisis	Kesimpulan
			<p>SERVQUAL standar. Selain itu, peneliti mengadopsi beberapa item dari studi maskapai pada kualitas pelayanan di Australia oleh Robertson dan Wu (2005). Persepsi responden terhadap citra merek dinilai dengan menggunakan enam komponen operasional dalam studi Han (2006), dan untuk niat pembelian ulang, item pertanyaan</p>		

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Judul & Pengarang	Variabel	Metode	Alat Analisis	Kesimpulan
			tunggal diadopsi dari Nadir, <i>et al</i> , (2008). Peneliti menggunakan teknik <i>convenient sampling</i> . Terkumpul 385 sampel dari 400 kuesioner yang didistribusikan.		
5.	Sahin, <i>et al</i> , (2011): “ <i>The Effect of Brand Experience and Service Quality on Repurchase Intention: The Role of Brand Relationship Quality</i> ”	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengalaman akan merek, 2. Kualitas layanan, 3. Kepercayaan pada merek, 4. Komitmen pada merek, dan 5. Niat beli ulang. 	Data dikumpulkan dari kuesioner. Sampel acak diterapkan pada penelitian ini.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Exploratory factor analysis</i> 2. <i>Confirmatory factor analysis</i> 3. <i>Structural model testing</i> dengan <i>t-test</i>. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengalaman akan merek memiliki efek positif pada kepuasan merek dan komitmen. 2. Pengalaman akan merek tidak mendukung kepercayaan merek. 3. Kualitas layanan memiliki efek positif pada kepercayaan akan merek, kepuasan, dan komitmen. 4. Kepuasan akan merek memiliki efek positif secara signifikan terhadap niat beli konsumen untuk merek. 5. Kepercayaan akan merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang konsumen untuk merek.

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Judul & Pengarang	Variabel	Metode	Alat Analisis	Kesimpulan
					6. Komitmen akan merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian kembali konsumen untuk merek.
6.	Fan dan Miao (2012): <i>“Effect of Electronic Word-of-Mouth on Consumer Purchase Intention: The Perspective of Gender Differences”</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepiawaian konsumen, 2. Keterlibatan konsumen, 3. Kesesuaian, 4. Kredibilitas eWOM yang dirasakan, 5. Jenis kelamin, 6. EWOM yang diterima, dan Niat beli. 	<p>Data dikumpulkan dari survei. Sebanyak 51 konsumen yang telah di survei untuk menentukan produk mana yang eWOM-nya paling sering mereka gunakan untuk membuat keputusan pembelian. Survei kedua dikembangkan berdasarkan survei yang pertama. Sebanyak 117 konsumen yang</p>	<p><i>Confirmatory Factor Analysis</i> digunakan untuk menetapkan reliabilitas dan validitas dari hasil survei. SPSS 12.0 digunakan untuk melengkapi analisis regresi berganda dari hasil survei.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perbedaan <i>gender</i> mempengaruhi persepsi kredibilitas eWOM, penggunaan dan penerimaan eWOM, dan keputusan pembelian. 2. Pria dan wanita mengembangkan kepercayaan dengan cara yang berbeda dari komentar konsumen <i>online</i>. 3. Keterlibatan konsumen memiliki efek yang paling signifikan pada kredibilitas eWOM yang dirasakan. 4. Pelanggan yang lebih terlibat dengan produk lebih mungkin menerima dan menggunakan komentar positif konsumen. 5. Persepsi kredibilitas eWOM memiliki dampak yang signifikan terhadap penerimaan dan penggunaan eWOM bagi pelanggan laki-laki dan wanita. 6. Pelanggan wanita lebih cenderung menggunakan eWOM yang kredibel untuk membuat keputusan pembelian dari pelanggan laki-laki. 7. Penerimaan eWOM memiliki dampak yang signifikan terhadap niat untuk membeli bagi

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Judul & Pengarang	Variabel	Metode	Alat Analisis	Kesimpulan
			telah di survei untuk mengumpulkan informasi menyangkut pengalaman eWOM mereka. sebanyak 116 hasil survei yang dapat digunakan untuk olah data.		pelanggan laki-laki dan wanita. Penerimaan eWOM memiliki efek yang lebih kecil pada niat beli pelanggan wanita dibandingkan pelanggan laki-laki. 8. Pelanggan wanita lebih enggan untuk membuat keputusan pembelian dari pelanggan laki-laki karena merasa lebih berisiko ketika belanja <i>online</i> .
7.	Hernandez, <i>et al</i> , (2010): "Age, Gender and Income? Do They Really Moderate Online Shopping Behaviour?"	1. Penerimaan internet, 2. Frekuensi penggunaan internet, 3. Kepuasan dengan internet, 4. Mendapatkan <i>self-efficacy</i> , 5. Kemudahan penggunaan belanja <i>online</i> ,	Pengumpulan data dengan survei menggunakan teknik wawancara <i>computer-assited telephone</i> . Sebanyak 2.615 panggilan telepon yang dilakukan dan 225 wawancara yang dianggap	1. <i>Confirmatory Factor Analysis</i> . 2. <i>Structural Equation Method (SEM)</i> , 3. <i>Cronbach Alpha</i> .	1. Perilaku belanja <i>online</i> di masa depan ditentukan oleh perilaku saat ini dan dengan sikap <i>e-consumer</i> terhadap <i>channel online</i> . 2. Semakin besar kegunaan yang dirasakan, semakin besar pula pertukaran, dan yang lebih positif adalah sikap terhadap belanja <i>online</i> . 3. Kepuasan pada internet tidak mempengaruhi <i>self-efficacy</i> yang dirasakan. 4. Penerimaan dari internet tidak mempengaruhi frekuensi penggunaan. 5. Pembeli yang lebih mudah menerima internet dan yang sering menggunakannya merasakan <i>self-efficacy</i> yang lebih besar selama belanja <i>online</i> .

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Judul & Pengarang	Variabel	Metode	Alat Analisis	Kesimpulan
		6. Kegunaan belanja <i>online</i> , 7. Sikap pada belanja <i>online</i> .	berpengalaman menjadi <i>e-shopper</i> , yakni individu yang sering melakukan pembelian melalui internet. Kuesioner dimulai dengan <i>filter question</i> . Pengukuran dengan 7 poin skala <i>likert</i> .		4. Tidak ada perbedaan antara efek penggunaan internet sebelumnya dan persepsi <i>e-commerce</i> orang-orang pada perilaku pembelian. 5. Usia <i>e-consumer</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian. 6. Sikap perempuan mempengaruhi niat masa depan mereka berkurang dari kasus pria yaitu fakta bahwa pembeli laki-laki menampilkan niat besar untuk berbelanja lagi di masa depan. 7. Konsumen berpenghasilan rendah mendasarkan sikap mereka pada kemudahan penggunaan yang mereka rasakan saat melakukan transaksi <i>online</i> . 8. Pembeli berpenghasilan tinggi tampaknya tidak dipengaruhi oleh kemudahan menggunakan ketika mengevaluasi <i>e-commerce</i> .
8.	Gauri, <i>et al</i> , (2008): “ <i>Role of Word of Mouth in Online Store Loyalty</i> ”	1. WOM, 2. Niat beli ulang, 3. Atribut toko,	Pengumpulan data dengan sumber sekunder yakni dengan mengambil data dari situs	1. Analisis regresi linear sederhana, 2. Analisis dominasi, 3. Analisis	1. WOM positif memiliki dampak yang besar pada niat pembelian ulang, hal ini menunjukkan bahwa toko akan menarik lebih banyak pelanggan dengan memiliki komentar <i>online</i> pelanggan yang positif. 2. Temuan lain yang menarik adalah bahwa

Lanjutan Tabel 2.1

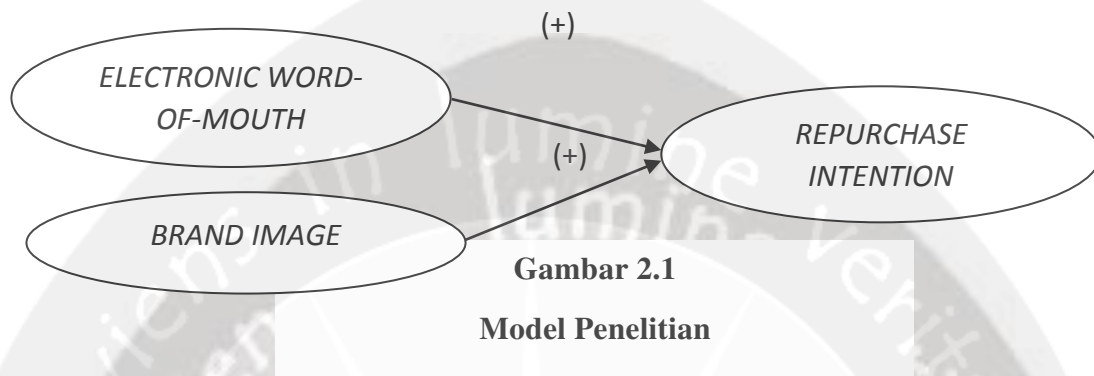
No.	Judul & Pengarang	Variabel	Metode	Alat Analisis	Kesimpulan
			BizRate.com dan sumber primer yakni meminta pelanggan untuk mengisi formulir <i>feedback</i> . Penelitian ini juga melakukan survei dengan <i>email</i> untuk mendapatkan <i>feedback</i> pelanggan. Formulir <i>feedback</i> menggunakan skala pengukuran 1 sampai 10.	regresi berganda.	seberapa lama sebuah toko berada dalam suatu bisnis tidak mempengaruhi niat pembelian kembali, tetapi persentase komentar <i>online</i> positif. Hal ini penting bagi pengecer baru yang akan memiliki angka yang lebih rendah pada komentar pelanggan secara keseluruhan dibandingkan pengecer yang sudah lama berada di dalam bisnis.
9.	Jalilvand dan Samiei (2012): " <i>The Effect of Electronic Word-of-Mouth on Brand Image and Purchase Intention:</i> "	1. EWOM diantara konsumen, 2. Citra merek, dan 3. Niat beli.	Pengumpulan data dengan menggunakan survei kuesioner dikembangkan berdasarkan	1. <i>Cronbach Alpha</i> digunakan untuk memverifikasi konsistensi	1. EWOM memiliki efek yang cukup besar pada citra merek dan tidak langsung mengarah ke niat untuk membeli, khususnya di industri otomotif. 2. WOM positif dan eWOM memainkan peran penting dalam meningkatkan niat pembelian

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Judul & Pengarang	Variabel	Metode	Alat Analisis	Kesimpulan
	<i>An Empirical Study in The Automobile Industry in Iran"</i>		temuan dalam tinjauan litelatur dengan skala pengukuran 7 skala likert, dari sangat setuju (1) sampai sanat tidak setuju (7). Sebanyak 400 kuesioner yang didistribusikan dan 341 sampel yang dapat digunakan dalam pengolahan data	reliabilitas internal. 3. Analisis data termasuk statistik deskriptif menggunakan SPSS dan model persamaan struktural menggunakan program AMOS.	pelanggan, menciptakan citra yang menguntungkan perusahaan dan merek, dan mengurangi pengeluaran promosi.

2.7. Kerangka Pikir dan Pengembangan Hipotesis

Secara singkat model penelitian ini dapat di lihat pada gambar berikut ini:



H1 : *Electronic word-of-mouth* berpengaruh positif terhadap niat beli ulang

WOM merupakan jenis umum dari hal yang diceritakan meliputi komunikasi konsumen ke konsumen tentang pengalaman konsumsi (Moore, 2012). EWOM atau komentar *online* positif dari konsumen memiliki dampak besar pada niat beli ulang seperti pada temuan Gauri, *et al*, (2008). Dari perspektif penjualan, WOM positif dapat mempromosikan kepada konsumen lain untuk membentuk niat pembelian dan meningkatkan perilaku pembelian (East, *et al.*, 2008; Zhang, *et al.*, 2012; Vazquez, *et al.*, 2013 dalam Shi, *et al*, 2015). Serupa dengan temuan Jalilvand dan Samiei (2012) yang menyatakan bahwa WOM positif dan eWOM memainkan peranan penting dalam meningkatkan niat pembelian pelanggan.

H2 : Citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli ulang

Setiap perusahaan harus memperhatikan citra merek dari produknya, karena citra merek merupakan salah satu pertimbangan yang ada di benak

konsumen sebelum membeli suatu produk. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), jika konsumen tidak mempunyai pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk "mempercayai" merek yang disukai atau yang terkenal. Menurut Huang, *et al*, (2011); Lin, (2008), Ogba dan Tan, (2009); Silwa dan Alwi, (2006) dan Wu, (2011) dalam Ayutthaya pada penelitiannya mengungkapkan bahwa citra merek positif mempengaruhi niat pembelian ulang.

Perusahaan harus menciptakan citra merek yang positif atau baik dan diyakini konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, dan dengan sendirinya akan menumbuhkan niat beli ulang konsumen akan barang dan jasa yang ditawarkan (Wu, 2011). Senada dengan temuan Sahin, *et al* (2011) yang mengatakan bahwa dengan terpenuhinya apa yang butuhkan dan diinginkan oleh konsumen maka dapat memberikan efek positif secara signifikan terhadap niat beli konsumen untuk merek tersebut. Habib dan Aslam (2014) juga menyatakan bahwa dengan adanya kepuasan yang diberikan maka akan berdampak positif pada pelanggan untuk membeli kembali pada merek tersebut. Sebaliknya, apabila citra merek suatu produk negatif dalam pandangan konsumen, maka niat beli konsumen terhadap produk atau jasa tersebut menjadi rendah.

Image yang positif secara tidak langsung membantu kegiatan perusahaan dalam mempromosikan produk dan jasa yang dipasarkannya dan hal tersebut akan menjadi kekuatan (*strength*) bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan. Sehingga apabila suatu produk atau jasa mempunyai citra merek yang positif, maka akan semakin tinggi pula niat konsumen untuk membeli ulang produk atau jasa tersebut (Harumni, 2010). Dengan adanya beberapa hasil penelitian yang

dijabarkan di atas, secara garis besar dapat diketahui bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang kuat terhadap niat beli ulang konsumen.

H3 : *Electronic word-of-mouth* dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap niat beli ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word-of-mouth* tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli ulang sedangkan citra merek memiliki pengaruh terhadap niat beli produk *smartphone* Samsung (Madjid, 2012). Penelitian lain menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif moderat antara citra merek dan *word-of-mouth* terhadap niat beli ulang (Li, 2010).